

tesis
5231

LA PUBLICIDAD, ¿TESTIMONIO DE SU ÉPOCA?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL**

CARRERA: PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

TITULAR: PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ SABORIDO

ALUMNA: LAURA CESARIO

AÑO: 1998



La salud de su familia asegurada! : : : USAL : : :

Los favorecedores de los **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

"PRANA" SPARKLETS

pueden convencer á cualquiera del valor práctico, higiénico y económico que se consigue únicamente por el uso de estos aparatos.

La comodidad y la ventaja higiénica de poder prepararse, en cualquier momento y donde uno quiere, su consumo de **SODA WATER** por medio del Sifón y las cápsulas "**PRANA**" **SPARKLETS** son características no alcanzadas por ninguna otra agua de mesa independientemente de su costo.

El Sifón "**PRANA**" **SPARKLET** se consigue en cualquier parte de la República al precio modestísimo de \$ 2.50 m.n., quedando de propiedad absoluta del consumidor y por consiguiente bajo su control exclusivo con respecto á la higiene.

Pida Vd. GRATIS el librito «HIGIENE y COMODIDAD» á los
ÚNICOS DEPOSITARIOS EN LA ARGENTINA:

COMPAÑÍA DELLAZOPPA LIMITADA, Alsina, 724, Buenos Aires

En la República Oriental del Uruguay, donde también se consiguen, á los señores **DELLAZOPPA** y **CA.** **MONTEVIDEO**

Mi especial agradecimiento a:



El Profesor Juan Bautista González Saborido,
La facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social de la Universidad del Salvador,

La biblioteca del Museo de la Ciudad

Mi familia,

mis abuelos Neli y Nata

Mamá, Papá, Cecilia y Pablo,

Ariel

y gracias a Dios.

ÍNDICE:

LA PUBLICIDAD, ¿TESTIMONIO DE SU ÉPOCA?.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
PRIMERA PARTE:	
LA PUBLICIDAD EN LA EUROPA MODERNA DE LOS SIGLOS XVII HASTA COMIENZOS DEL XX.....	9
La sociedad europea del siglo XVIII y el surgimiento de la publicidad...10	
Cambios y revoluciones del siglo XIX.....	13
Fines del siglo XIX: la publicidad conquista la calle.....	19
Loa albores de un nuevo siglo.....	22
SEGUNDA PARTE:	
LA PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.	26
LA PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.....	27
Breve historia de la publicidad y la prensa en Buenos Aires.....	29
Los anunciantes.....	31
Las agencias.....	35
Los diseños.....	38
Los medios.....	52
Llega la radio.....	54
Hasta nuestros días.....	55
El valor de la publicidad en un gran diario y la opinión de su fundador, un visionario	58

TERCERA PARTE:

ÚLTIMAS DÉCADAS DEL SIGLO XIX Y PRIMERAS DEL XX EN LA PUBLICIDAD DE BS. AS

Avisos del pasado, testimonios de su tiempo.....	61
Costumbres a través de ofrecidos y pedidos.....	62
Los productos y servicios más publicitados.....	69
Los temas.....	85
Los anuncios comerciales y los recuerdos de un humorista.....	97
Reportaje a José María Peña, director del Museo de la Ciudad de Buenos Aires.	102
Un día en la vida de Carlos, un porteño de aquél entonces.....	106
En la memoria de “los abues”.....	110
CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ÍNDICE.....	120

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Una definición de publicidad establece que ésta *“es una técnica de comunicación múltiple, que utiliza en forma paga medios de comunicación para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”* (Oscar Billorou)

Esta es una definición de la publicidad en función del proceso de marketing dentro del cual ésta desarrollada su actividad, es decir, se refiere a su estructura comercial.

El punto de vista que aquí decidimos tomar como más correcto y comprensivo del fenómeno publicitario es el que sostiene que sus efectos se expanden más allá de la estructura comercial anunciante-agencia-medios.

En efecto, partimos de una acepción del sistema publicitario como inscripto en un sistema mayor, el sistema social, que es un compuesto de individuos.

Desde la perspectiva proporcionada por la Teoría General de Sistemas, podemos describir al sistema de la publicidad como *“una red organizada de elementos interrelacionados entre sí y con el ambiente, el entorno general de la comunicación social, en el que se haya inmersa, programados según un plan determinado para realizar un objetivo cuyo marco de referencia es el universo económico de la empresa capitalista.”* (González Saborido)

Siguiendo este concepto, vemos que sistema publicitario y sistema social se influyen recíprocamente, están interrelacionados. Los elementos que forman el sistema publicitario permiten conocer la estructura de la comunicación publicitaria.

En el sistema social se dirimen tanto la eficacia de la publicidad y los cambios de conductas de las empresas, como las evoluciones culturales de la sociedad.

La publicidad está ligada a la difusión pública y a los medios de comunicación social, por lo cual genera un efecto múltiple de interacciones en varios sectores de la sociedad.

“Hacer público” por vía de la publicidad implica que aquello que se hace público (productos, servicios, acontecimientos) tiene dos clases de efectos, los que se derivan de los fines inmediatos, comerciales, relativos a la promoción del consumo, y los efectos de su sedimentación sociocultural. Es decir, los efectos sociales y culturales, más profundos y significativos que los anteriores.

Esto es, lo queda finalmente de los anuncios después de la difusión y del consumo: su acción sobre la cultura cotidiana. Esta acción ejerce su reacción sobre la propia publicidad y los medios, es la dinámica del circuito que se realimenta a sí mismo.

La publicidad difundiendo productos, inyecta valores a la sociedad; propagando marcas, propaga modelos de conducta; esparciendo información, establece códigos. Diseña sistemas de relaciones y contextos de actualización de conductas, que expresan las estructuras de conocimiento de las que se vale el hombre para entender y comunicar la realidad que lo rodea.

La comunicación publicitaria al fabricar mensajes, información y modelos de conducta, organiza y estructura la realidad, es una forma de construcción de la misma, a través de la cual el consumidor interpreta y realiza su vida cotidiana.

El marco explicativo del fenómeno publicitario no puede desligarse de un adecuado enfoque de la comunicación, porque, en definitiva, la comunicación publicitaria y su consumo reproducen fielmente el sistema plural de los significados sociales y sólo se hace posible a través de los contextos sociales que expresan.

La publicidad reproduce formas de conciencia colectiva y no puede ser observada fuera de las pautas culturales que definen sus contextos.

Puede ser así considerada como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social.

Asimismo, su enraizamiento en el imaginario colectivo hace que los mensajes publicitarios sean una especie de barómetro que permite medir los

acontecimientos y relaciones sociales, económicas, políticas y culturales; un espejo donde se ven reflejados inquietudes y acciones del hombre contemporáneo.

La publicidad es un proceso de comunicación viva, instalado necesariamente en el presente, lo que explica su importancia documental, pero también su supervivencia.

Teniendo en cuenta el marco teórico expuesto, intentaremos a lo largo del trabajo ver como la publicidad, al estar inmersa en un sistema mayor, y por lo tanto afectar y verse afectada recíprocamente por el medio en que se desarrolla, puede ser un testigo interesante y testimonio revelador de su época.

Comenzaremos por ver el desarrollo de la sociedad europea moderna desde los siglos XVIII, en la que nace la publicidad como simple instrumento comercial, y más tarde veremos su transformación en una forma de comunicación, que expresa a toda la estructura social, llegando hasta los comienzos del siglo XX.

Más tarde, y para acortar las distancias en tiempos y lugares, veremos, en nuestro país el nacimiento y evolución de la actividad publicitaria, haciendo un rápido pasaje desde sus inicios en el siglo pasado hasta nuestros días.

En esta reseña observaremos los comienzos y el desarrollo de los sectores involucrados con la actividad en su estructura comercial: anunciantes, agencias, dibujantes y medios.

Luego, para ver el desarrollo del mayor sector involucrado, en el que se desenvuelve la actividad publicitaria, la estructura social, observaremos un período de tiempo de la historia de Buenos Aires entre las últimas décadas del siglo pasado y las primeras del XX.

De ese período, más precisamente entre los años 1870 y 1940, tomaremos avisos publicitarios, en su mayoría extraídos de diarios y revistas porteños de alcance nacional, así como también testimonios de algunas personas involucradas o no con la actividad.

Mediante el análisis y la observación de ejemplos de avisos, de las marcas y productos más frecuentes, los temas más recurrentes, los recuerdos de algunos memoriosos, intentaremos conocer usos, costumbres, modas, intereses de la sociedad de aquellos tiempos.

Trataremos de ver los cambios y avances que se fueron produciendo tanto en la actividad publicitaria como en las costumbres de la sociedad a través de esos años.

PRIMERA PARTE:
LA PUBLICIDAD EN LA EUROPA MODERNA
ENTRE EL SIGLO XVIII
Y COMIENZOS DEL XX



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La sociedad europea del siglo XVIII y el surgimiento de la publicidad

El desarrollo de la publicidad va muy unido a una determinada cultura europea y a una transformación precisa de la función de la comunicación orientada a persuadir e influenciar, que se sitúa en la Revolución Francesa, la cual creó las condiciones óptimas para que esta modalidad comunicativa y de adoctrinamiento comenzara a utilizarse.

La publicidad nace como un género típicamente burgués y como tal no se consolidará hasta que esta clase social llegue a ser hegemónica, resultado de una larga tradición que arranca del Renacimiento.

La publicidad no pudo existir antes de que se originaran las condiciones históricas del capitalismo moderno; su advenimiento refleja el desarrollo de una economía industrializada, cuya meta es alcanzar el mayor beneficio y el mayor grado de consumo masivo, y su ascenso es paralelo al desarrollo del modelo estado nación, centralizado y secular (S. Sonntag 1972).

Con la modernidad nace la publicidad como medio de comunicación y de conformación pública.

La modernidad supuso el paso de una sociedad feudal a una sociedad burguesa; pero una vez que la burguesía mercantil se enriqueció con las colonias, la burguesía industrial se hizo aristócrata y ambas se transformaron

en clase ociosa, esta evolución perdió su sentido innovador y se adaptaron los hábitos sociales contra los que se había luchado.

Indirectamente, la publicidad describe estas oscilaciones, pues cuando en los carteles se usan los símbolos sagrados de la Revolución Francesa con fines comerciales, es una prueba evidente de que ésta ha sido banalizada y asimilada.

Otro indicador son los anuncios de bailes y diversiones cortesanas, inmediatamente posteriores a los ajusticiamientos masivos y a las revueltas callejeras, que muestran como la burguesía se ha degenerado como clase social, sustituyendo a la aristocracia del antiguo régimen.

Hasta el siglo XVIII las producciones publicitarias no aparecen sistemáticamente; al cartel ilustrado se le han encontrado múltiples antecedentes, en los cuales ahora no vamos a profundizar, aunque las primeras manifestaciones publicitarias, propiamente tales, son carteles calcográficos, empleados para anunciar espectáculos o para promover el reclutamiento en los ejércitos coloniales.

Su impacto comunicativo es muy bajo, con una tipografía convencional y una representación de la realidad muy torpe. Los anuncios se confunden con avisos escritos a los que se añadía algún tipo de ilustración.

Hasta la invención de la litografía en 1798 no se puede pensar en una representación tonal aceptable; esta innovación, además, de permitir el uso de